

PELUANG DAN TANTANGAN PEMASARAN USAHA TERIPANG DAERAH PESISIR KOTA BONTANG KALIMANTAN TIMUR

Ayu Dita Sari¹, Desy Meliana²

^{1,2}Universitas Mulawarman

ditasariayu88@gmail.com¹), desy0205@gmail.com²)

Abstract

Malahing Township, Bontang City has very potential in sea cucumber business. In marketing sea cucumbers are still manual by selling processed products to collectors. So the marketing margins are high because collectors buy from fishermen at cheap prices and resell at more prices. Research with qualitative methods to see the opportunities and challenges of sea cucumber marketing in fact. The results of respondents indicate that the level of education and public awareness of natural resources is still lacking. Abundant potential resources and the role of the company's CSR partners in assisting provide a prosperous opportunity. Empowerment needs to be done to the community on the importance of sea cucumber management and transportation capital that facilitates the marketing of sea cucumbers.

Keywords: marketing, sea cucumbers, malahing township

PENDAHULUAN

Malahing merupakan perkampungan laut di tengah lautan. Perkampungan ini ditingali sekitar ±52 KK atau sekitar 200 jiwa dari RT.30 Kampung Malahing, kelurahan Tanjung Laut, Kota Bontang. Perahu ketinting merupakan andalan mobilisasi warga, baik untuk belanja keperluan, mengantar anak sekolah, merawat rumput laut, mencari ikan dan teripang. Teripang menjadi salah satu pendapatan warga malahing yang sangat menjanjikan.

Dibidang perikanan budidaya, rumput laut dapat dibudidaya bersamaan dengan teripang, yang dapat meningkatkan pertumbuhan rumput laut dan teripang (Lagaronda, 2016). Kombinasi ini budidaya teripang dan rumput laut menjadi peluang dengan nilai ekonomis yang menjanjikan. Teripang mempunyai potensi untuk dikembangkan karena hewan tingkat tropik rendah, tidak membutuhkan perlakuan keahlian khusus dan dapat merupakan usaha sampingan bagi

masyarakat (Giri, Sembiring, Marzuqi, & Andamari, 2017). Penerapan sistem teripang budidaya belum dilakukan oleh warga malahing. Warga masih menerapkan sistem ambil langsung di laut.



Gambar 1. Perkampungan nelayan Malahing Kota Bontang

Pemasaran yang sering dihadapi oleh masyarakat malahing dalam pengembangan perekonomian yang terkait dengan pemasaran hasil. Sistem pemasaran hasil teripang yang efisien sudah tertentu merupakan faktor utama yang menentukan meningkat atau tidaknya produktivitas.

Informasi tentang pemasaran teripang oleh dinas terkait atau tengkulak teripang dirasakan belum optimal karena sampai sekarang para pencari teripang belum mendapatkan informasi dan harga pasar yang sesuai. Sebagai akibatnya pencari teripang kampung malah tidak dapat ikut serta dalam penentuan harga teripang. Petani teripang hanya sebagai penerima harga bukan penentu harga. Dengan demikian posisi tawar petani (*bargaining position*) lemah. Untuk itu diperlukan penelitian tentang pemasaran usaha teripang di kampung malah.

Peluang dan tantangan dalam pemasaran teripang perlu dilakukan penelitian. Analisis kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah setempat baik penyediaan pasar maupun penentuan harga sangat membantu kesejahteraan petani teripang malah. Dengan adanya analisis kebijakan diharapkan kondisi masyarakat kampung malah dapat diketahui dan dapat dilakukan kebijakan kearah perbaikan kesejahteraan hidup nelayan malah.

Menurut (Sudiyono, 2001) menyatakan bahwa pasar sebagai tempat untuk menjual barang-barang dan jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar adalah merupakan tempat melakukan aktifitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran dapat memperoleh keuntungan.

Menurut (Soekartawi, 2002) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukan untuk

menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya.

Dalam pemasaran suatu produk pertanian pasti membutuhkan suatu lembaga pemasaran. Penyaluran hasil pertanian ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran produksi pertanian banyak dikenal seperti pedagang penebas, pedagang tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir/importir, pedagang perantara, pelelang dan pengecer (Masyrofi, 1994)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyowati, 2017), menyatakan bahwa kawasan pesisir pantai pasti memiliki ekosistem bawah laut yang sangat indah dan sangat bisa dimanfaatkan sebagai wisata. Kawasan pangempang di kecamatan Muara Badak yang berdekatan dengan Bontang memiliki potensi bahari dengan latar belakang hutan bakau. Kondisi ini serupa dengan Kota Bontang yang sangat menarik untuk melihat kondisi bahari termasuk kampung nelayan malah.

Pemberdayaan masyarakat pesisir kota Bontang yakni pada perkampungan nelayan Malahing telah dilakukan atas kerjasama pemerintah Kota Bontang dengan CSR PT.Pupuk Kaltim pada objek rumput laut. Pada penelitian yang dilakukan oleh karyawan CSR PT.Pupuk Kaltim menunjukan bahwa pemberdayaan rumput laut akan menjadi sia-sia jika tidak ada upaya untuk pemberdayaan masyarakat sekitar (Safni, 2018).

Keberadaan rumput laut disekitar pulau malah sangat dapat dikembangkan produktifitas teripang. Integrasi budidaya rumput laut sangat bisa di kembangkan bersamaan dengan teripang (Nurwidodo, Rahardjanto, Husamah, Mas'odi, & Hidayatullah, 2018b). Hal ini menunjukan bahwa teripang sangat mudah

untuk di budidayakan (Nurwidodo, Rahardjanto, Husamah, Mas'odi, & Hidayatullah, 2018a). Dengan kondisi Kota Bontang yang berada dipesisir pantai ini memungkinkan pemberdayaan masyarakat menuju kesejahteraan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Nelayan Malahing, Kecamatan Bontang Selatan Kota Bontang, Kalimantan Timur yang ditentukan sebagai daerah penelitian. Kampung Malahing ini dipertimbangkan merupakan salah satu desa penghasil Teripang. Waktu Penelitian berlangsung selama dua bulan yakni september dan oktober 2019.



Gambar 2. Sambutan memasuki kampung Malahing

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif yaitu

memperoleh suatu data informasi yang diharapkan dapat terwujud suatu gambaran tentang keadaan yang sebenarnya. Metode ini memperhitungkan satu kelompok pada suatu sistem tertentu dalam mendekati kebenaran, bermaksud menggabungkan kejadian-kejadian yang terjadi pada masa sekarang yang meliputi penguraian, pencatatan dan analisa terhadap masalah-masalah yang diselidiki dalam penelitian ini.

Dalam menganalisis peluang metode kualitatif sangat diperlukan, karena tidak semua variabel bisa dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif (Sri Wahyuni, 2014). Demikian pula dalam menilai peluang dan tantangan pemasaran Teripang hasil kampung nelayan. Analisis ini dengan berpedoman pada landasan teori dan pendapat para ahli melalui studi kepustakaan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN Responden

Responden dalam penelitian ini nelayan daerah Kampung Nelayan Malahing Kota Bontang. Responden dilakukan pada 10 nelayan teripang serta 2 tengkulak dan pengumpul. Metode pengumpulan data dengan cara metode wawancara.

No	Kriteria	Indikator	Cara mengukur
1	Tingkat pendapatan	Pendapatan masyarakat lokal	Secara kuantitatif membandingkan harga jual ke tengkulak dan pengumpul besar
2	Pendidikan formal	Jumlah masyarakat nelayan mengikuti pendidikan formal	Perbandingan jumlah relatif masyarakat lokal dari pendidikan formal
3	Kesadaran masyarakat	Kesadaran masyarakat dalam memelihara sumberdaya alam	Kegiatan yang bersifat merusak atau sebaliknya yang menunjang kelestarian sumber daya
4	motivasi	Motivasi masyarakat dalam pengolahan teripang	Semakin banyak usulan dan keinginan dalam pengembangan

No	Kriteria	Indikator	Cara mengukur
			usaha pengolahan sumberdaya alam
5	Kreatifitas dan kemandirian	Bentuk dan variasi pemanfaatan sumber daya alam yang lestari oleh masyarakat	Variasi dalam pengolahan sumber daya teripang yang dilakukan masyarakat malahing
6	Program kemitraan	Terbentuk program kemitraan dalam pemanfaatan sumber daya alam	Efisiensi dan intensitas program kemitraan dalam menunjang kegiatan masyarakat malahing.

Lembaga Pemasaran Teripang

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil Teripang di kampung Nelayan Malahing ini adalah: (1) Produsen yakni nelayan yang melakukan penangkapan Teripang di laut. Lahan yang digunakan yakni pesisir sekitar pulau Malahing itu sendiri. Setelah dilakukan pengambilan secara alamiah kemudian dicuci bersih diberikan isi perut Teripang dan direndam air bersih. Teripang yang diperoleh kemudian diolah dan dikeringkan sehingga dapat dijual ke pengepul;



Gambar 3. Teripang basah yang diperoleh dari alam

(2) Pedagang tengkulak merupakan pedagang yang membeli langsung kepada nelayan malahing. Umumnya teripang yang dibeli merupakan teripang kering yang telah dilakukan pengolahan pengeringan alami oleh nelayan setempat. Harga yang diperoleh berkisar Rp.300.000,-/kg.; (3) Pedagang

pengumpul adalah pedagang yang membeli teripang dari tengkulak dan juga nelayan yang umumnya berada di Kota Bontang. Pedagang pengepul memiliki modal yang besar sehingga mereka dapat menampung sementara teripang dan mengklasifikasi jenis tripang yang diperoleh dari masyarakat. Dari pengsortiran tersebut akan menunggu harga yang cocok untuk harga yang lebih tinggi. Harga yang diperoleh dari pedagang pengepul berkisar antara Rp.400.000,-/kg sampai dengan Rp.600.000,-/kg.

Saluran Pemasaran

Secara umum rantai pemasaran teripang di lokasi penelitian relatif sederhana melalui beberapa lembaga pemasaran seperti tengkulak dan pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan, pada umumnya nelayan di Kampung Nelayan Malahing menjual hasil teripang kepada pedagang Tengkulak yang ada di Kampung Malahing, sebab mereka tidak lagi susah payah membawa hasilnya ke pedagang pengumpul di Kota Bontang. Hal ini juga tidak lain disebabkan nelayan tidak mengeluarkan biaya yang besar serta waktu dan tenaga.

Proses tawar menawar antara nelayan dan pedagang, namun pada umumnya nelayan selalu dalam posisi yang sulit sebab pada akhirnya pedagang

tengkulak maupun pengumpul yang menentukan harga jual. Hal ini tidak pernah menjadi masalah oleh nelayan sebab antara nelayan dan pedagang sudah saling kenal satu sama lain. Selain itu nelayan cenderung segera menjual hasilnya karena terdesak kebutuhan ekonomi keluarga.



Gambar 4. Pengolahan Teripang oleh warga

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran yang dirumuskan sebagai biaya pemasaran ditambah laba atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima nelayan produsen teripang. Jika margin pemasaran tinggi maka pemasaran dikatakan tidak efisien sistem pemasaran. Pedagang perantara sebagai penyebab tingginya margin pemasaran tersebut (Daison, Arvianti, & Sadiyah, 2014). Margin pemasaran meliputi dua unsur yaitu: biaya pemasaran yaitu biaya yang secara nyata dikeluarkan oleh pedagang perantara dalam menjalankan fungsi pemasaran yang meliputi 1) biaya transportasi, pengemasan, resiko penyimpanan dan biaya lain-lain. 2) keuntungan bagi lembaga pemasaran yang terlibat.



Gambar 5. Proses penjemuran manual Teripang

Analisis Alternatif Kebijakan

Kekuatan

1. Minat nelayan untuk mengumpulkan teripang dan kesadaran untuk berusaha secara kelompok sangat tinggi, hal ini memudahkan untuk bermitra dengan pengusaha.
2. Adanya pendampingan dengan CSR PT.Pupuk Kaltim dan pemerintah Kota Bontang

Kelemahan

1. Kurangnya modal usaha dan kebutuhan hidup nelayan, sehingga masih memungkinkan untuk meminjam ke pedagang pengumpul, walaupun pembayaran akan berimbas ke pemotongan harga atau pembelian harga dibawah standar harga.
2. Kualitas teripang yang masih sering dipermainkan oleh pedagang pengumpul yang nakal
3. Nelayan teripang masih menggunakan cara tradisional atau sederhana dalam pengolahan teripang sehingga kualitas teripang menjadi menurun.

Peluang

1. Adanya kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat pesisir melalui program CSR yang melibatkan perusahaan seperti PT.Pupuk Kaltim.

2. Harga jual teripang yang menjanjikan sehingga dibutuhkan pengolahan komoditi ini yang tepat guna.
3. Komitmen pemerintah melalui DKP dalam meningkatkan dan mengembangkan sektor perikanan seperti teripang menjadi peluang yang sangat besar.
4. Sarana transportasi baik dan lancar, dengan adanya posisi daerah pesisir yang terletak pada jalur transportasi akses pihak mitra nelayan.

Ancaman

1. Pemerintah Kota Bontang tidak menjamin/memfasilitasi pemasaran teripang, sehingga teripang masih dikelola oleh pedagang tengkulak dan pengumpul yang terkadang masih mempermainkan harga teripang.
2. Adanya permainan harga teripang yang selama ini belum dapat dioptimalkan solusinya. Pedagang tengkulak dan pengumpul jeli melihat kondisi nelayan yang butuh modal usaha, sehingga memberikan pinjaman ke nelayan dengan syarat hasil panen petani harus dijual ke mereka.
3. Peran stakeholder belum berperan pada kegiatan pengkitan atau pengolahan teripang sebagai komoditi Kota Bontang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan

1. Pemasaran teripang hasil kampung nelayan Malahing Kota Bontang melalui dua pemasaran yaitu nelayan ke tengkulak kemudian ke pengumpul dan nelayan ke pengumpul langsung.
2. Margin pemasaran yang dilakukan oleh nelayan malahing meningkat disebabkan pedagang perantara seperti tengkulak yang dalam

pembelian teripang dengan nilai beli yang rendah terhadap nelayan dan harga jual kembali yang tinggi.

SARAN

Dari penelitian ini memberikan saran

1. Nelayan malahing dapat melakukan pembibitan dan pendewasaan teripang sehingga tidak semua diambil dari alam
2. Pemerintah dan stakeholder dapat melakukan pembinaan dalam pengolahan, pemberdayaan masyarakat nelayan teripang sehingga dapat meningkatkan hasil jual
3. Pemerintah menetapkan aturan harga jual yang standar sehingga nelayan teripang tidak dipermainkan harga oleh tengkulak dan pengumpul.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti merupakan mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Mulawarman konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti mengucapkan terima kasih Kepada Pemerintah Kota Bontang Khusus nya kampung Malahing selama berlangsungnya Penelitian. Terima Kasih juga peneliti ucapkan kepada Program Magister Manajemen Universitas Mulawarman dalam bimbingan selama perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daison, P. R. K., Arvianti, E. Y., & Sadiyah, A. A. (2014). Analisis Pemasaran Rumput laut (*eucheuma* SP) di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata. *Jurnal Buana Sains*, 14(1), 1–10.
- Giri, N. ., Sembiring, S. B. ., Marzuqi, M., & Andamari, R. (2017). Formulasi dan Aplikasi pakan buatan berbasis rumput laut untuk pendederan benih teripang pasir (*holothuria scabra*).

- Jurnal Riset Akuakultur*, 12(3), 263–273.
- Lagaronda, I. . (2016). Analisis produksi dan pendapatan budidaya rumput laut di Desa Lalombi Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Sains Dan Teknologi Tadulako*, 5(2), 55–63.
- Masyroffie. (1994). *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Nurwidodo, N., Rahardjanto, A., Husamah, Mas'odi, & Hidayatullah, M. S. (2018a). *Panduan Mudahnya Budidaya Teripang (Terintegrasi dengan Rumput Laut)*. (1st ed.). Malang: Kota Tua.
- Nurwidodo, Rahardjanto, A., Husamah, H., Mas'odi, & Hidayatullah, M. S. (2018b). IbW-CSR Tahun III 2018: Pendampingan Masyarakat Kepulauan Sapeken-Sumenep dalam Budidaya Rumput Laut Berwujud Pemerolehan PIRT dan Integrasi Budidaya Teripang. In *Penguatan Mutu Pembelajaran melalui peningkatan riset dan abdimas berbasis eksplorasi biodiversitas*. Kediri: Prosiding Seminar Nasional VI Hayati 2018.
- Safni, I. (2018). Berdaya Lewat Rumput Laut Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 4(1), 30–52.
- Soekartawi. (2002). *Analisis Usaha Tani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sri Wahyuni, I. (2014). Analisis Peluang Dan Tantangan Objek Wisata Taman Laut Kepulauan Banyak Di Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Ekonomika*, 1(2), 1–14.
- Sudiyono. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sulistiyowati, A. T. (2017). *Arahan Pengembangan Kawasan Pantai Pangempang di Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.